



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE *MARKETING*

Estratégias de *Marketing* utilizadas por uma escola de idiomas para fidelização de clientes: estudo de caso sobre a *Wizard* – Unidade QE 13 – Guará II

Paula da Silva Pedreira

RA: 20750475

Brasília/DF, junho de 2010.

Paula da Silva Pedreira

Estratégias de *Marketing* utilizadas por uma escola de idiomas para fidelização de clientes: estudo de caso sobre a *Wizard* – Unidade QE 13 – Guará II

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Alano Nogueira Matias.

Brasília/DF, junho de 2010.

PAULA DA SILVA PEDREIRA

Estratégias de *Marketing* utilizadas por uma escola de idiomas para fidelização de clientes: estudo de caso sobre a *Wizard* – Unidade QE 13 – Guará II

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Alano Nogueira Matias.

Banca examinadora:

Professor Alano Nogueira Matias
Orientador

Professor (a):
Examinador (a)

Professor (a):
Examinador (a)

Brasília/DF, junho de 2010.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais dignos de toda admiração e respeito que, movidos pelo amor, com notável dedicação, transformaram um sonho em realidade, construindo a família que somos hoje e nos surpreendendo, a cada dia, com suas inovadoras maneiras de amar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, que é o provedor de todas as oportunidades e o guia nos momentos de decisão. Pelo dom da vida, por me conceder o dom da sabedoria, o discernimento e a saúde para o desenvolvimento deste trabalho além do direcionamento dado à minha jornada acadêmica.

A todos meus familiares pelo apoio e compreensão nos momentos de dificuldade e nervosismo.

Ao Professor Orientador Alano Nogueira pela atenção, orientações e companheirismo.

Aos amigos que de maneira direta e indireta contribuíram para realização deste trabalho.

Aos funcionários da *Wizard* que colaboraram com as informações disponibilizadas para o êxito deste trabalho.

“Não é preciso ter olhos abertos para ver o sol,
nem é preciso ter ouvidos afiados para ouvir o
trovão. Para ser vitorioso, você precisa ver o que
não está visível.”

Sun Tzu.

RESUMO

A presente monografia teve as estratégias de *marketing* para fidelizar clientes como tema, cujo problema foi qual a eficácia das estratégias de *marketing* utilizadas pela *Wizard* e como objetivo geral a análise das estratégias de fidelização de clientes utilizadas pela escola de idiomas *Wizard* – QE 13 Guará II. Como forma de responder o objetivo proposto, foi realizada uma construção da base teórica a cerca do tema abordado, para que desta maneira ao final deste trabalho, pudessem ser correlacionados os conceitos dos principais autores à prática da empresa na construção de suas estratégias para fidelizar clientes. A seguinte monografia caracteriza-se por ser explicativa, seguidos de uma estrutura com pesquisa bibliográfica e finalizado com um estudo de caso. Desta forma, por meio de um estudo de caso nesta instituição, pode-se constatar entre a base teórica dissertada e as práticas realizadas na empresa, como o uso das estratégias de *marketing* auxilia na fidelização de clientes. As informações necessárias para a análise final foram adquiridas por meio de documentos conservados pela instituição e uma entrevista semi-estruturada com o proprietário da instituição. A base teórica possibilitou correlacionar às estratégias de marketing utilizadas pela empresa com os principais conceitos apresentados pelos autores. Foi observado que a *Wizard* atua em um mercado competitivo, em que a utilização das estratégias de *marketing* são um diferencial para fidelizar clientes. Por fim, conclui-se que as estratégias utilizadas foram eficazes, pois foi possível identificar evolução na fidelização desde sua abertura, porém alguns resultados não são satisfatórios para a instituição, sendo necessário redirecionamento de algumas estratégias para melhor desempenho.

Palavras chaves: Fidelizar Clientes, Estratégias de *Marketing*, *Wizard*.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Porcentagem de evasão por ano.....	24
Quadro 2 – Porcentagem dos principais motivos de desistência	26
Quadro 3 – Formulário de Avaliação de Professores	30

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mapa da região de influência da <i>Wizard</i> - 1000 metros	23
Gráfico 1 - Porcentagem de fidelização	25
Figura 2 - E-mail motivacional	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Tema	11
1.1.1 Delimitação do Tema	11
1.2 Problema	11
1.3 Objetivo Geral	11
1.4 Objetivos Específicos	11
1.5 Justificativa	12
2 METODOLOGIA	13
2.1 Métodos de Abordagem	14
2.2 Métodos de Procedimento	14
2.3 Técnicas de Pesquisa	14
3 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	16
3.1 Conceito de <i>Marketing</i> e Fidelização	16
3.2 Breve histórico do <i>Marketing</i> e do Processo de Fidelização	19
3.3 <i>Member get Member</i> e <i>Churn</i>	20
4 ESTUDO DE CASO	22
4.1 Breve Histórico: <i>Wizard</i>	22
4.2 Estratégias de <i>Marketing</i> para fidelizar clientes	24
4.2.1 Relacionamento com cliente	26
4.2.2 Relacionamento com colaboradores.....	28
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	31
6 CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIAS.....	37
APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA	39
APÊNDICE 2 – ENTREVISTA	40

1 INTRODUÇÃO

O mercado globalizado e os avanços da tecnologia possibilitam a troca de informações em tempo real, o que traz aos consumidores um conhecimento maior sobre as opções de produtos e serviços, tornando-os assim mais exigentes e também menos fiéis às empresas na hora da compra. De modo que a competitividade entre as empresas se torna mais acirrada e complexa, assim sendo necessário investimento para se manterem vivas no mercado.

Todo esse contexto novo trouxe as empresas uma mudança de objetivo, tendo seu principal objeto, o produto, modificado para satisfação das necessidades dos clientes, sendo necessário além de criar relacionamentos de curto prazo, um esforço dos profissionais de *marketing* para a construção de relacionamentos de longo prazo com os clientes. Precisam construir fortes laços econômicos e sociais, fornecendo produtos de alta qualidade, um bom serviço e preço justos.

Em vista que, podendo este relacionamento trazer benefícios tanto para os clientes, que buscam em negociações preços mais baixos, quanto para as organizações, que na perspectiva do resultado financeiro, uma fonte permanente e segura de renda, que segundo a literatura consultada sobre o tema fidelização, é mais fácil e barato manter um cliente do que conquistar um novo e tarefa árdua reconquistar um cliente que a empresa perdeu para a concorrência.

Sendo assim, para aprimorar esta pesquisa foi realizado um estudo de caso relacionado a uma empresa que oferece cursos de idiomas, sendo analisado como esta organização está atenta as mudanças no mercado e quais estratégias *marketing* de utilizadas pela organização para manter clientes satisfeitos.

Desse modo, o trabalho está dividido em partes: introdução, metodologia, embasamento teórico, apresentação e análise dos resultados e conclusão. Onde, a introdução é a apresentação das primeiras informações do trabalho composto pelo tema, delimitação do tema, problema, objetivo geral, objetivos específicos e justificativa. Na metodologia são apresentados os meios como atingir os objetivos deste trabalho. O embasamento teórico faz referência a conceitos e explicações relativas ao tema proposto, de acordo com estudiosos sobre o assunto. Em seguida, a apresentação e

análise dos resultados coletados e por fim, a conclusão com os dados analisados e os resultados finais.

1.1 Tema

Fidelização de Clientes

1.1.1 Delimitação do Tema

Estratégias de *Marketing* utilizadas por uma escola de idiomas para fidelização de clientes: estudo de caso sobre a *Wizard* – Unidade QE 13 – Guará II

1.2 Problema

Qual a eficácia das estratégias de *Marketing* utilizadas pela *Wizard* – Unidade QE 13 – Guará II, objetivando a fidelização dos alunos na escola de idiomas?

1.3 Objetivo Geral

Analisar a eficácia das estratégias de *Marketing* utilizadas na escola para fidelizar clientes.

1.4 Objetivos Específicos

- A.** Descrever os conceitos de *Marketing* e Fidelização;
- B.** Estudar o contexto do ambiente em que a escola está inserida;
- C.** Investigar quais as estratégias de *Marketing* utilizadas pelo franqueado da Unidade QE 13 – Guará II para fidelizar clientes;
- D.** Verificar principais motivos de desistência dos alunos antes da conclusão do curso de idioma;

1.5 Justificativa

“A globalização é apenas um dos desafios que as empresas enfrentam” (COBRA E RIBEIRO, 2000, p. 34) este desafio deve ser visto como um estímulo para uma reorientação das ações estratégicas de uma organização.

A partir dessas mudanças, a preocupação com os clientes mudou de orientação. As empresas hoje estão transferindo a sua ênfase da busca de novos clientes para a aprendizagem de formas de manter e aumentar a lucratividade dos atuais (KOTLER, 1998).

O custo de atrair novos consumidores pode chegar a cinco vezes o custo de mantê-lo satisfeito dessa forma, as empresas podem melhorar os lucros entre 25% e 85% ao reduzir a taxa de abandono de consumidores em 5%, estima Kotler (1998). Porém, os consumidores da atualidade, devido ao aprimoramento e a alta velocidade dos meios de comunicação, estão cada vez mais bem informados e menos dependentes das empresas, gerando uma concorrência em busca de clientes leais, vendedores da marca.

O presente estudo de caso justifica-se em três áreas: na área aplicada, será útil para auxiliar a possibilidade do aumento da rentabilidade do negócio e maior fidelização de clientes e ainda possibilitar uma economia na captação de novos clientes. Na área social poderá auxiliar o incremento das práticas gerenciais levando a geração de novos empregos e possibilitando maior arrecadação de impostos. Na área acadêmica compete ao trabalho incrementar o conhecimento sobre o tema e podendo ser utilizado por empresas que se preocupam com o relacionamento a longo prazo com seus clientes, pois segundo Churchill (2000) as relações duradouras e lucrativas são geradas entre cliente e empresa a partir da fidelidade dos clientes.

2 METODOLOGIA

As metodologias utilizadas na busca por informações para o desenvolvimento deste trabalho serviram de auxílio para traçar os caminhos pelo qual o estudo deve percorrer para alcançar os objetivos finais. Para levantar as estratégias de *marketing*, esta pesquisa está classificada segundo taxionomia proposta por Vergara (1990).

Quanto aos fins objetivados, esta é uma pesquisa explicativa que tem por finalidade esclarecer quais fatores e de qual forma contribuem para a ocorrência da fidelização de alunos. Quanto aos meios de investigação foi utilizada a pesquisa documental de fonte primária que é relatada por meio de documentos conservados no interior da organização, tais como históricos bibliográficos, estatísticos, arquivos oficiais e particulares pertencentes a *Wizard* e seus proprietários para maior aprofundamento do estudo.

Para identificar a eficácia das estratégias de *marketing* os dados foram coletados por meio de entrevista semi-estruturada que segundo Vergara (1990), tem por característica a preparação prévia de um guia como forma de orientação para o entrevistador. A entrevista conteve inicialmente cinco perguntas respondidas pelo diretor da unidade. A transcrição dos dados da entrevista foi realizada de forma manuscrita pelo entrevistador. As informações coletadas foram utilizadas de modo a analisar quais as estratégias e os pontos de investimentos em relação a fidelização de clientes.

Dados importantes sobre o comportamento dos clientes foram coletados por meio da observação participante, o que permitiu um melhor entendimento do seu comportamento, em especial aqueles em processo de desligamento da instituição.

De acordo com Vergara (1990), esta pesquisa classifica-se por um estudo de caso, pois está circunscrito a algumas unidades de negócio, no presente estudo serão analisadas as estratégias de *marketing* da *Wizard* – QE 13 objetivando a investigação da eficácia dessas estratégias utilizadas e os principais motivos de desistência dos estudantes.

Dessa forma, os dados que alimentam a pesquisa foram de natureza primária, pois não receberam tratamento analítico anterior. A abordagem adotada para o

tratamento desses dados qualitativa, por analisar o conteúdo das respostas do diretor e dos documentos disponibilizados com vista a responder o objetivo deste trabalho.

2.1 Métodos de Abordagem

Para tornar a informação em conhecimento científico, é preciso seguir os procedimentos metodológicos, que segundo Lakatos e Marconi (1992, p. 106), um “método se caracteriza por uma abordagem mais ampla, em nível de abstração mais elevado, dos fenômenos da natureza e da sociedade”. Para realização deste trabalho, o método empregado foi o dedutivo. Para Lakatos e Marconi (1992, p. 106), método dedutivo partindo “das teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares”.

2.2 Métodos de Procedimento

Conforme Lakatos e Marconi (1992, p. 106), métodos de procedimento “constituem etapas mais concretas da investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos menos abstratos”. O método de procedimento utilizado é o monográfico ou estudo de caso, que visa investigar o tema na prática da organização, que para Lakatos e Marconi (1992), estudo de caso ou monográfico consiste em investigar determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com objetivo de obter generalizações.

2.3 Técnicas de Pesquisa

Como técnica de pesquisa, optou-se pela entrevista, em decorrência de possuir um caráter mais intimista. Para Lakatos e Marconi (1992, p. 107), a entrevista é uma “conversação face a face de maneira metódica; proporciona ao entrevistador, verbalmente a informação necessária”.

Para a realização da entrevista, foram elaboradas questões relacionadas ao levantamento teórico. De maneira semi-estruturada, desta forma permitiram que o

entrevistador guiasse o entrevistado, não deixando o tema ser esquecido e permitindo a abordagem de questões mais relevantes para o estudo.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

Para melhor compreensão do tema foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o conceito de fidelização e um breve histórico do processo de fidelização. A partir da conceituação de ambas, fica clara sua interrelação entre elas, que adiante servirá de base para o estudo de caso e para a análise dos resultados.

3.1 Conceito de *Marketing* e Fidelização

Os clientes no momento atual são disputados um a um no mercado de bens de consumo e de serviços. Sob esse aspecto, o papel do *marketing* tem sido diferenciar os produtos e serviços, de modo que permaneçam na memória do cliente e vivos em um mercado competitivo. O principal objetivo do *marketing* está ligado ao desenvolvimento de produtos/serviços que atendam às necessidades e desejos explícitos e ocultos dos consumidores (COBRA e RIBEIRO 2000).

O processo de fidelizar pessoas significa inicialmente minimizar custos para a organização, uma vez que um cliente satisfeito tenderá a falar favoravelmente sobre a marca a outras pessoas. Kotler (1998) afirma que o melhor anunciante é um consumidor satisfeito e os investimentos para mantê-lo satisfeito são mais baixos por se tratar, por exemplo, de promoções internas, um bom padrão de atendimento, serviço/produtos inovadores. Entretanto, a perda de clientes representa custo mais elevado para empresa, pois acarretará investimentos em propagandas, serviços/produtos demonstrativos e o ato da conquista.

Sendo assim, a satisfação ou insatisfação do cliente em relação a um serviço influenciará seu comportamento subsequente. Se o consumidor demonstrar a satisfação, exibirá maior probabilidade de utilizar o serviço novamente.

O *marketing* enfatiza a preocupação em manter o cliente satisfeito e a coordenação das atividades para manter os objetivos alinhados ao da organização (ETZEL, WALKER e STANTON 2001).

Isto é, todos os departamentos e funcionários da organização devem estar empenhados em contribuir para a satisfação das necessidades do cliente, os esforços

de *marketing* devem ser projetados e combinados de forma consistente e coerente e o *marketing* deve estar coordenado e orientado ao cliente para se atingir os objetivos de desempenho da organização.

Kotler (1998) detectou que o processo de fidelização de clientes envolve quatro etapas:

- 1- Mensurar sua taxa de retenção de consumidores. Renovação.
- 2- Distinguir as causas que levam consumidores a abandonar o curso e identificar aquelas que podem ser administradas. Pouco pode ser feito para consumidores que mudam de cidade ou unidade. Classificar em porcentagem as diferentes razões.
- 3- Estimar o volume de lucro não contabilizado quando perde consumidores.
- 4- Calcular quanto custaria reduzir a taxa de evasão de clientes.

Para que essas etapas sejam vencidas Kotler (1998) diz que é necessário conhecer o consumidor. Os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor são os culturais e as características pessoais: idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima.

A fim de compreender como conhecer melhor o cliente, a universidade de *Georgtown* nos Estados Unidos utiliza um método que acompanha a trajetória de seus possíveis alunos durante 24 meses no período do ensino médio. São realizadas visitas aos alunos para a identificação de perfil, por meio das quais criou-se um ambiente tradicional de experiências educacionais e de comunidade único (NOGUEIRA, 2010).

Desse modo, as atitudes de consumidores variam de acordo com tendências, como: surgimento de grupos sociais, programações da televisão e dentre outros. Porém, é importante perceber que as tendências também atingem diversos setores empresariais, assim é possível que diferentes seguimentos se beneficiem delas (BEEMER, 1998).

O ser humano não vive isolado, imperativamente deve aprender como interagir nos grupos e com os grupos. Sendo o grupo social um conjunto de indivíduos

relacionados por relações interativas, entre os membros existe uma transição de experiências, que tende a promover certa homogeneidade de sentimento, pensamento e ação (CASTRO, 2008).

Os indivíduos se relacionam em diferentes grupos, de forma que estes exercem influências, exigindo dos indivíduos atitudes e conformismo com as práticas do grupo, o que pode afetar suas atitudes relativas a produtos e marcas (KOTLER, 1998).

Desta forma, os autores não divergem na opinião em relação a como o indivíduo é cobrado em suas atitudes pelos grupos na qual ele participa e como deve se adaptar. Assim, as tendências de consumo podem variar, atingindo diferentes seguimentos empresariais. Para compreensão dessas cobranças, o estudo remete a um exemplo de como o inglês é exigido na sociedade, tanto para ingressar no mercado de trabalho quanto para ser aceito em determinados grupos sociais.

Desse modo, para uma análise mais apurada de como avaliar a satisfação dos clientes em relação a produto/serviço, Cobra e Ribeiro (2000) destacam que o primeiro ponto a ser avaliado é o desempenho em vendas, pois se um produto é classificado por alto desempenho, significa que ele é provavelmente bem aceito. Em segundo lugar, é avaliado se as expectativas foram realizadas, se afirmativo é provável que o cliente esteja satisfeito. Por outro lado, o terceiro passo é a desconfirmação das expectativas o que significa que não foram confirmadas. O quarto passo se estabelece para avaliar a satisfação dos clientes são as atribuições considerados pelo consumidor importantes no desempenho do produto ou serviço e por fim, o último passo são as emoções proporcionadas pela posse ou uso do produto na qual devem coincidir com as emoções esperadas pelo consumidor.

Para Kotler (2000), as ferramentas para acompanhar e medir a satisfação de clientes é primeiramente possuir um sistema de reclamações e sugestões, onde facilita o relacionamento empresa-cliente e permite que a organização aja com rapidez para solucionar problemas. Outra ferramenta é a pesquisa de satisfação de cliente, onde ao coletar dados é possível medir o nível de satisfação e recompra. As compras simuladas avaliam, por meio de contratação de pessoas para se passar por compradores os pontos fortes e pontos fracos vivenciados na compra de produtos na empresa e nos

concorrentes. Por fim, a análise de clientes perdidos envolve o contato com antigos clientes a fim de verificar por que isso aconteceu.

Desse modo, identifica-se divergência entre os autores em relação a avaliação da satisfação dos consumidores, no primeiro conceito está relacionado ao desempenho de produtos e vendas. No segundo conceito a preocupação é com o relacionamento empresa-clientes, assim para obter uma interação da empresa com o seu cliente é indispensável obter um produto/serviço que sane seus desejos e necessidades, gerando assim satisfação.

3.2 Breve histórico do *Marketing* e do Processo de Fidelização

Marketing é uma palavra que deriva do latim “*mercare*”, que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma, onde não havia a necessidade de um esforço para o acontecimento de vendas e, portanto, o *marketing* era desnecessário. Somente no século passado constatou-se a necessidade do *marketing*, que foi criado nos Estados Unidos, coração do capitalismo, na década de 1940, no período da Revolução Industrial, um período em que a economia rural perdia sua força e as grandes produções tomavam o mercado econômico (Revista FAEBUSINESS nº Dezembro, 2002).

Para William (1997) o objetivo do *marketing* sempre esteve ligado à construção de relacionamento com os clientes, pois a existência da concorrência global deu aos clientes autonomia e mais possibilidade de escolha, mostrando às empresas a importância de um planejamento voltado para a fidelização de clientes. Nesse sentido, ao longo dos anos o *marketing* ampliou sua abrangência e passou a dar ênfase à construção de relacionamento com: os empregados, fornecedores, distribuidores, acionistas e outros grupos de interesse da organização, incluindo a comunidade, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Desse modo, as estratégias de *marketing* devem estar direcionadas para compreender as necessidades e desejos dos clientes, assim realizar o desenvolvimento de produtos e serviços para satisfazê-los, dessa forma estar à frente dos concorrentes, utilizando processos eficazes para fidelizar seus clientes.

Churchill (2000) relata que para desenvolver trocas no mercado de empresa e público alvo é necessária a participação voluntária de ambas as partes a fim de que todos tenham benefícios no relacionamento, sendo este para o autor o interesse do *marketing*.

Para tanto, o cliente deseja que ao realizar negócio o mesmo está em vantagem, pois hoje, para Kotler (2000) eles estão mais seguros por terem a facilidade de obter muitas informações sobre produtos e serviços pela internet permitindo assim, uma compra de maneira mais racional.

Fica claro que há divergência entre os autores sobre o interesse do consumidor, onde nota-se primeiramente que o objetivo a ser atingido é da empresa e cliente, em seguida é notório que atingir o objetivo individual é prioridade.

Sendo assim, para maior atração de clientes a internet e o comércio eletrônico estão mudando os hábitos de comunicação e consumo. Consome-se praticamente de tudo através do computador, de serviços de turismo até compras de supermercado (Revista FAEBUSINESS nº4 Dezembro, 2002).

Compreende-se que o objetivo do *marketing* se disseminou nos setores da organização e na construção de relacionamento duradouros com seus cliente, afim de satisfazer objetivos organizacionais e individuais. Assim sendo, na próxima seção deste trabalho será relatado como a escola de idiomas *Wizard* se comporta em relação a esse processo.

3.3 *Member get Member e Churn*

Member get Member (M-G-M) refere-se ao esforço promocional em que os clientes que já façam parte das listas internas sejam estimulados a indicar seus amigos para que também se tornem clientes, a expressão pode ser traduzida como cliente indica cliente (ZYMBERG, 2005).

Desse modo, para o sucesso dessas campanhas é importante que a empresa seja bem avaliada por seus clientes atuais e para maior adesão adicionar incentivos, tais como prêmios pela indicação ou descontos para a próxima compra. A importância nas campanhas M-G-M está em que as listas geradas a partir de indicação de clientes

poderão gerar o maior número de clientes ativos. Assim sendo, cuidados precisam ser tomados, como a entrega de brinde ao cliente que deve somente ser efetuada depois que o novo cliente por ele indicado concluir a transação de vendas, minimizando assim o risco de cancelarem seus pedidos após terem recebido seus brindes. Os regulamentos das campanhas devem ser bem escritos, para garantir a proteção da própria empresa em relação aos benefícios propostos (ZYMBBERG, 2005).

Assim sendo, o presente estudo de caso evidenciará como a estratégia *member get member* funciona na organização estudada e quais promoções realizadas na instituição para a captação de novos alunos.

Fica claro, a importância da utilização do método para a captação de novos consumidores, porém não é favorável grandes esforços se a organização não estiver atenta aos clientes que podem estar dando sinais de desistência ou até mesmo aos que já desistiram.

Para tanto, *Churn* é um termo que designa a rotatividade de consumidores dos serviços de uma organização, e nesse método analisar e compreender os passos e razões de abandono são básicos para criar sistemas de alarmes que sinalizem sobre o risco de desistência do consumo de determinado produto (*The Marketing Intelligence Review*, Nº3 Janeiro 2005).

Não só é necessário analisar que clientes estão saindo, mas quando e o porquê. As razões para desistência não devem estar mais ligadas ao preço, pois o preço já não é o maior piloto de abandono, mas a chave encontra-se no serviço e necessidade do cliente pelo produto (*The Marketing Intelligence Review*, Nº3 Janeiro 2005).

Assim, os planos de retenção devem basear-se nas causas de abandono e no valor do cliente para serem rentáveis à organização e adequados às necessidades de cada cliente. No estudo, verificou-se os principais motivos de desistência dos estudantes bem como o perfil desses alunos e o período do ano de maior desistência, objetivando aprimorar o conhecimento sobre o tema, relatados mais a frente.

4 ESTUDO DE CASO

Este estudo de caso tem como objetivo apresentar as estratégias de *marketing* utilizadas pela *Wizard* QE 13 – Guará II para fidelizar clientes, à luz dos aspectos relacionados ao foco deste trabalho.

4.1 Breve Histórico: *Wizard*

A *Wizard* é considerada a maior rede de escolas de idiomas do Brasil. Tem por objetivo fazer com que qualquer pessoa possa aprender uma nova língua de forma dinâmica e eficaz. A rede reúne mais de 1.220 (um mil duzentas e vinte) franquias em nível mundial, sendo a primeira escola fundada na cidade de Campinas (SP), no ano de 1987. Os idiomas que congrega são: inglês, espanhol, francês, italiano, alemão, japonês, mandarim e português para estrangeiros. Tendo em vista que as escolas estão divididas por franquias ficando clara a existência de diferença nos preços, horários de aulas, professores, coordenadores pedagógicos e diretor dentro da rede.

A *Wizard* tem como seu principal diferencial a metodologia, as aulas são dinâmicas e o aluno participa ativamente dos 60 minutos da aula, com isso aprende de forma natural, ou seja, praticando a oratória. Além do aspecto verbal, a *Wizard* estimula o desenvolvimento de outras áreas da comunicação: compreensão auditiva, textual e expressão por meio da escrita.

A instituição possui uma infra-estrutura que reúne a *WizardTV*, a primeira TV de *franchising* brasileiro, *Alps* - Ensino de idiomas, *Skill* – Ensino de Idiomas SOS - Educação Profissional e a *People* – Escola de Informática.

Segundo o franqueado entrevistado, um dos principais fatores na escolha de uma escola de idiomas é a proximidade com a residência ou trabalho do estudante e um bom relacionamento dentro da instituição com o professor e funcionários. Os estudos de geo-análise realizados pelo proprietário da franquia do Guará (DF), apontaram para a abertura de uma nova unidade na QE 13 do Guará II, tendo em vista a existência de outras duas unidades no bairro. Segundo o site do IBGE, esta região é formada por aproximadamente 10 mil domicílios. Está situada na região

preponderantemente da classe B, mercado alvo da marca.

A nova franquia foi inaugurada no segundo semestre de 2006 e veio ao encontro dos resultados obtidos no estudo. De acordo com o franqueado da rede *Wizard*, já no primeiro semestre de funcionamento da nova unidade no Guará II confirmaram as expectativas.

Abaixo a imagem da área onde está concentra a região influenciada pela unidade:

Mapa Temático:

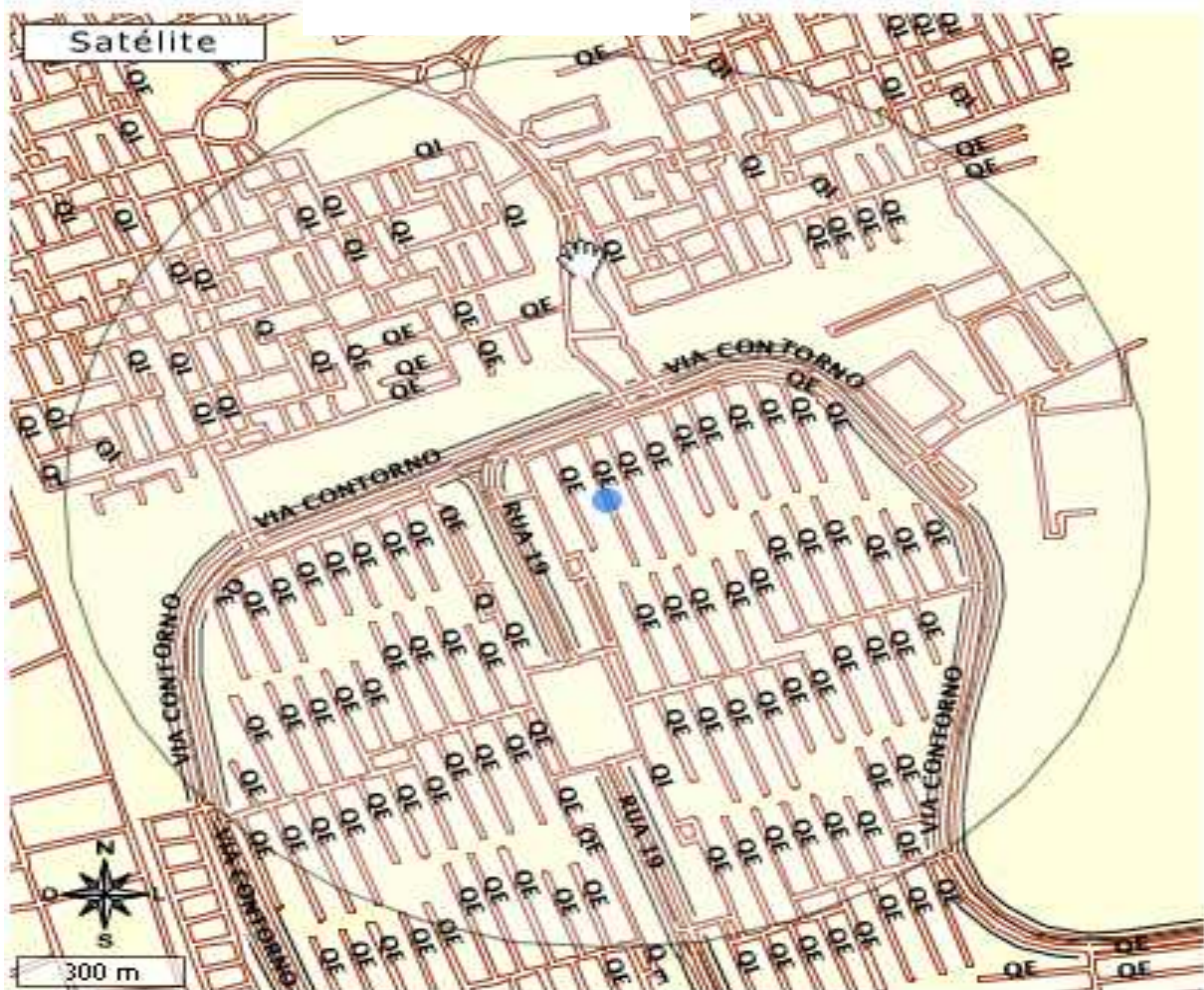


Figura 1 - Mapa da região de influência da *Wizard* - 1000 metros

Fonte: Estudo Geo-análise - *Wizard*

4.2 Estratégias de *Marketing* para fidelizar clientes

Com o objetivo de fidelizar clientes, as empresas buscam novos métodos e procedimentos mais eficazes para se manter ativas em um mercado competitivo, assim as estratégias de *marketing* são importantes ferramentas utilizadas nesse processo.

Nesse sentido, a *Wizard* utiliza as estratégias de *marketing* com o objetivo de construir e manter um relacionamento de longo prazo com seus clientes, por meio de ferramentas que aliem as necessidades do cliente com os objetivos da organização.

Observa-se a utilização de um controle pela empresa a fim de mensurar o percentual de alunos que deixam a instituição, em que etapa do curso isso ocorre e quais os principais motivos de desistência, conforme dados demonstrado abaixo:

Quadro 1 - Porcentagem de evasão por ano

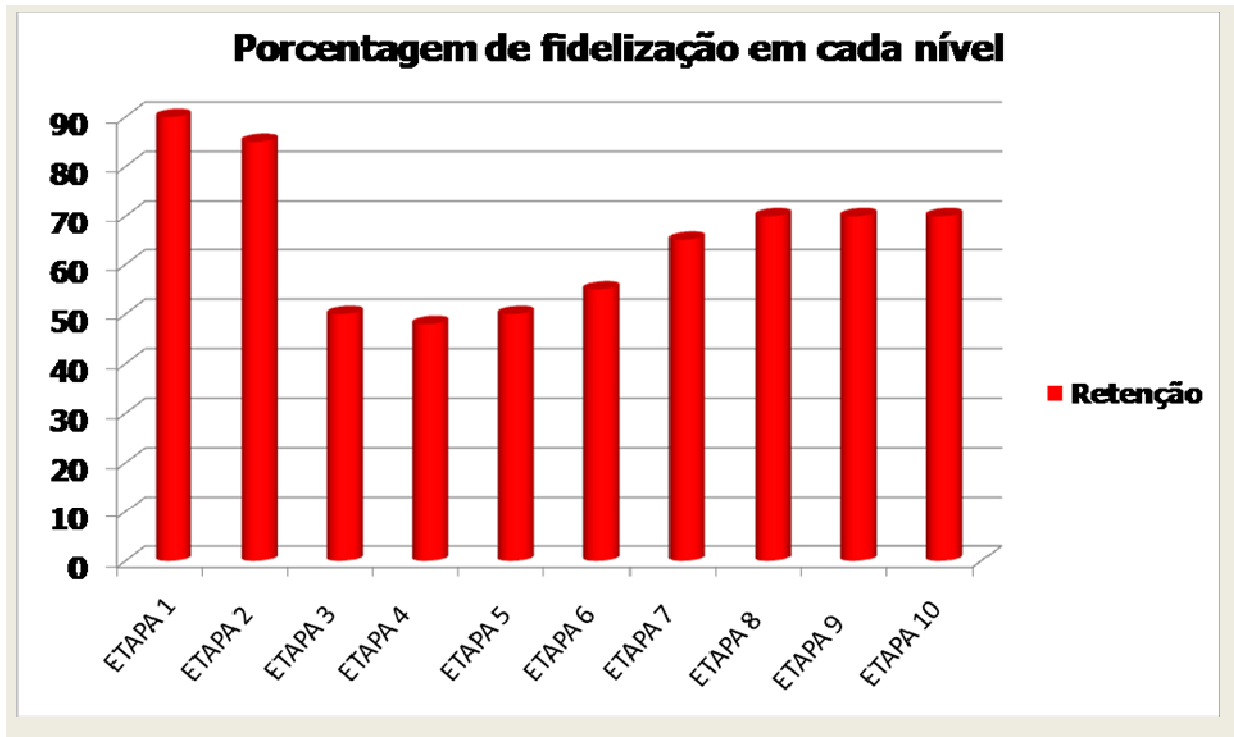
Ano	Data	%
2006/2007	6/fev	41,94%
2007/2008	12/fev	33,33%
2008/2009	10/fev	21%
2009/2010	12/fev	16,37%

Fonte:Relatório Semestral de evasão 2009/ 2010 - *Wizard*

Nota-se a evolução da organização desde a sua inauguração, evidenciando a preocupação com o relacionamento duradouro com seus alunos, a partir da utilização das estratégias de *marketing*, e minimizar os índices de desistência.

Abaixo as etapas em que ocorrem as maiores taxas de evasão e percentual de fidelização no curso de inglês:

Gráfico 1- Porcentagem de fidelização



Fonte: Relatório de fidelização 2009/2010 - Wizard

Fica claro, que o momento de maior evasão dos estudantes do idioma inglês na instituição varia entre as etapas 3 a 5, pois segundo o franqueado entrevistado, é o momento em que o nível de dificuldade do curso torna-se maior, sendo necessário fazer um acompanhamento pontual de alguns alunos que cursam esses níveis, dessa forma essas dificuldades são sanadas por meio de aulas individuais para auxiliá-los nas tarefas de casa e as principais dificuldades, visando estimular um melhor aprendizado e a motivação para a continuidade do curso. Sendo o curso de inglês mais vendido a instituição se preocupa em oferecer também outros idiomas para que assim, aumente o tempo de permanência na instituição. Sabendo que apenas 2,9% dos alunos da organização fazem dois cursos, mais a frente serão citadas as ferramentas para que a quantidade de clientes estude outros idiomas aumente.

Foram observados também na organização os principais motivos de desistência dos estudantes, calculado a partir do percentual total de evasão no ano 2009/2010, conforme o quadro demonstrado abaixo:

Quadro 2 – Porcentagem dos principais motivos de desistência

Principais Motivos de desistência	Percentual
Mudança	4,31%
Viagem	2,59%
Formando	2,15%
Desinteresse	1,72%
Financeiro	1,29%
Insatisfeito	0,43%
Outros	3,88%
Total de desistentes 2009/2010	16,37%

Fonte: Relatório de desistentes 2009/2010 - *Wizard*

Para que esses resultados acima identificados sejam minimizados, a organização utiliza algumas ferramentas de relacionamento com cliente e colaboradores, que serão citadas abaixo:

4.2.1 Relacionamento com cliente

Segundo Kotler (2000), um desafio é transformar clientes em parceiros, sendo para isso necessário primeiramente a construção de um relacionamento. Nesse sentido, a *Wizard* busca em seus métodos de relacionamento, abaixo citados, satisfazer seus clientes e captar consumidores potenciais através de indicação de seus próprios alunos.

- a) Mensagem SMS telefone móvel - Um método utilizado pela organização para melhor comunicação com os alunos são as mensagens de texto via celular que são enviadas para desejar-las boas vindas ao novo curso, para lembrá-las de aulas de reposição e aulas individuais.

- b) Comunicação interna com os alunos - No ano de 2007 foi criado um jornal de circulação interna para que os alunos acompanhem os resultados das atividades realizadas, ganhadores de promoções e as que irão acontecer, sendo o principal objetivo a comunicação aluno e escola. Encontra-se hoje na 32ª edição, sendo desenvolvido pelo coordenador pedagógico e avaliado pelo proprietário da organização. Também são utilizados circulares para a comunicação com os pais/responsáveis de menores de idade com o objetivo de mantê-los informados das atividades e reuniões que hão de vir a acontecer na instituição.
- c) Promoções - Na *Wizard* da QE 13- Guará II são realizadas promoções que acontecem dentro da instituição com intuito de atrair os alunos a manter um contato assíduo e duradouro com a organização, sendo utilizados prêmios como forma de atração e bonificação, de modo a aumentar a adesão da promoção.
- Rematrícula - Os contratos vigentes na instituição têm validade de um ano, no fim de cada semestre há o processo de renovação de contratos. Para estimular que esse processo seja rápido é promovido um sorteio de brindes como *videogames*, *notebooks* e jantares e desconto para os clientes que efetuarem a rematrícula até a data determinada pela escola.
 - Sessão Pipoca - Atividade desenvolvida em uma sexta-feira de cada mês, onde os filmes de sucesso em bilheteria são passados na sala de cinema da escola, sendo a divulgação interna de modo a convidar os estudantes e amigos que não sejam alunos da escola com intuito do desenvolvimento cultural. A atividade foi nomeada dessa forma, segundo o proprietário por se tratar de um momento em que a instituição disponibiliza pipoca e refrigerante, a fim de que os alunos se motivem a participar das atividades oferecidas.
 - Amigo Valioso – Para que o banco de dados da organização seja pontual e de maior qualidade, a instituição utiliza ferramentas promocionais, onde os clientes indicam cinco amigos (nome e telefone) com intuito de ganharem

cinquenta reais a cada amigo que foi indicado e efetuar a inscrição. O nome atribuído a promoção tem intuito de valorizar as amizades dos clientes assim os bonificando por trazê-los a um ambiente que ele considere positivo.

- Segundo Idioma - São oferecidos mini cursos durante o semestre para que desperte o interesse dos alunos por outro idioma, tendo em vista que a permanência do aluno se estenda por mais alguns anos dentro da instituição. Um estímulo para maior permanência do cliente na escola é oferecido 30% de desconto no curso para o início do segundo idioma. Para alguns eventos são divulgadas promoções como, por exemplo; a Copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016 que serão realizadas no Brasil, foram montados pacotes especiais para alunos e empresas interessadas na conclusão de dois idiomas até a realização desses eventos.

d) Acompanhamento individual – A organização desenvolveu um relatório de irregularidades nas turmas com o objetivo de identificar quais alunos faltam as aulas, não entregam as atividades, desrespeitam o professor e outros motivos, dessa forma há um controle realizado semanalmente, tendo por base esse relatório, pelo coordenador pedagógico, os professores e atendentes no intuito de realizarem chamadas telefônicas aos alunos, pais ou responsáveis de modo a esclarecer as irregularidades, remarcar aulas, motivá-los a serem assíduos para melhor aprendizado e dar prazos para entrega de exercícios.

4.2.2 Relacionamento com colaboradores

A instituição estudada tem os seus objetivos e metas compartilhados por todos da organização, dando aos funcionários senso compartilhado de propósito. Desse modo, a *Wizard* realiza investimentos para realinhar pensamentos e atitudes dos colaboradores em relação à satisfação do cliente, excelência e fidelização. Sendo um momento também de bonificações àqueles que atingiram as expectativas da empresa.

- a) Palestras qualificadoras - As franquias da *Wizard* de Brasília se reuniram e firmaram um patrocínio com uma promotora de palestras em Brasília de assuntos pertinentes para as unidades como: fidelização de clientes, a importância da satisfação do cliente, vendas, negociação, dentre outros. A unidade da QE 13 disponibiliza ingressos para seus funcionários de modo a motivá-los ao desenvolvimento pessoal e organizacional.
- b) E-mails motivacionais – Alguns e-mails durante o semestre são enviados pela franqueadora para incentivar os colaboradores a trabalharem na fidelização de seus clientes. Abaixo um exemplo:



Figura 2 - E-mail motivacional

Fonte: Departamento Pedagógico - Franqueadora

- c) Bonificação de 14º Salário – A empresa realiza ao final de cada semestre uma reunião com todos os funcionários com o objetivo de bonificá-los pelo trabalho realizado. Porém para receber essa bonificação, todos são avaliados durante seis meses nos seguintes itens: como tem se relacionado com a equipe, criatividade, aplicação do método, quantos de seus alunos estão fidelizados e pontualidade, de modo que somente aqueles que atingem a nota mínima de 80% recebem esta bonificação, sendo que é possível receber até 50% do salário em cada semestre, como demonstrado no quadro abaixo:

Quadro 3 – Formulário de Avaliação de Professores

Formulário de Avaliação de Professores											
Professor											
Período											
Escola											
Notas 0 a 5											
	Aplicação Método	Relacionament o TODA equipe	Relacionamento pais e alunos	Inovação	Pontualidade	Atitude	Retenção	Média / Total	Rematricula	Nota	Salário %
Avaliação pelo Diretor/	5	4	3	2	1	5	4	3,4	100%	5	50
Bônus alcançado									95 a 99%	4	45
% Max. Bônus	5%	10%	15%	10%	5%	15%	40%	100%	90 a 95%	3	40
									85% a 89	2	35
									80% a 84	1	30

Pagamento do bônus para professores e coordenadores que atingirem acima de 80%

Fonte: Relatório de avaliação 2010 - Wizard

Para a realização desta avaliação o diretor faz uma individual que visa buscar mais informações sobre o desempenho de cada funcionário por meio dos outros colaboradores que o avalia assim, ratificar a visão do diretor em relação a cada funcionário. Desse modo, o franqueado relata em sua entrevista, ser assim uma avaliação mais justa para os colaboradores e para a empresa.

Assim, na próxima etapa que se segue desta monografia tem como objetivo confrontar a teoria apresentada no referencial teórico com a prática exercida para fidelizar clientes na empresa *Wizard* conforme apresentado acima.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Por meio dos dados bibliográficos levantados na construção inicial deste trabalho e levando em consideração o estudo de caso realizado na franquía da escola do curso de idiomas *Wizard* localizada na QE 13 – Guará II é possível analisar a relação existente entre a teoria e as práticas de estratégias de *marketing* para fidelizar clientes utilizadas pela empresa.

Observou-se que a *Wizard* possui uma preocupação quanto à importância de conhecer as necessidades do seu cliente por meio dos atendimentos individuais e a coleta de informações ao final de cada semestre, a fim de obter uma melhor qualidade no relacionamento, pois como afirma Kotler na página 16 da presente monografia, é necessário conhecer o consumidor para minimizar perdas e aumentar o desempenho da organização.

De acordo com as estratégias de *marketing* utilizadas pela organização citadas na página 27 desta monografia, nota-se a importância dada pela busca de informações dos seus clientes para que melhore seu atendimento e qualidade dos serviços oferecidos. Destaca-se a idéia apresentada por Cobra e Ribeiro na página 16 desta monografia que deve ser realizada uma avaliação de como as expectativas do cliente foram realizadas, quando o mesmo afirma na página 25 deste trabalho que se faz necessário obter informações relevantes dos clientes para que a empresa possa entendê-los com mais facilidade.

Concorda-se com a idéia de William na página 19 deste trabalho que a construção de relacionamento com todos que são de interesse da empresa é importante, porém essa construção deve ser voluntária e mútua, assim devendo ser bem administrados para que sejam criadas trocas satisfatórias às metas individuais e organizacionais, facilitando desta maneira um melhor direcionamento quanto à elaboração de estratégias de fidelização de clientes. Desta forma, nota-se que a organização estudada busca criar relacionamento com seus clientes e colaboradores de modo a mantê-los com objetivos e interesses compartilhados, sendo uma das funções dos colaboradores exercer nos processos diários um elo entre a empresa e cliente por meio de uma comunicação direta, da identificação das necessidades dos

clientes e do uso das informações obtidas dos mesmos para uma tomada de decisão mais eficaz.

Em relação à comunicação efetiva com cliente, argumenta Kotler na página 26 deste trabalho que é necessário primeiramente a construção de um relacionamento com cliente. Assim, nota-se que a *Wizard* utiliza desse recurso como forma de facilitar a fidelização dos clientes de maneira a tornar a conexão empresa-cliente mais customizada, por meio de ligações mensagens, comunicados e jornal de circulação interna.

A evasão de clientes foi um tema abordado, onde Kotler na página 17 deste trabalho afirma que distinguir as causas que levam os consumidores a abandonar o curso e identificar aquelas que podem ser administradas, e pouco pode ser feito para consumidores que mudam de cidade ou unidade. Considerando, nota-se que a *Wizard* QE 13 utiliza desta ferramenta para mensurar os principais motivos de desistência, onde nota-se que o principal motivo de evasão é por esse motivo chegando a 4,31% dos 16,37% de evasão do ano de 2009 para 2010, porém é notório o desenvolvimento da empresa nos quatro anos de existência, que segundo franqueado só é possível minimizar esses valores conhecendo o cliente e utilizar as informações no processo de interação para agir com ações adequadas.

Visto isso, Zymberg ressalta na página 20 deste trabalho o método *Member get Member* para captação novos clientes, onde os alunos atuais indicam amigos que sejam potenciais consumidores por meio de atividades promovidas pela a organização, porém como ressaltado na teoria, bonificar os clientes que indicaram é importante, assim como realizado na organização. Percebe-se que a *Wizard* utiliza desta orientação no momento em que a mesma afirma que através desse método é possível estabelecer uma diferenciação quanto à qualidade do banco de dados criado a partir da indicação de clientes.

É importante salientar que a *Wizard* além de usar de estratégias que abrangem todo processo de fidelização dos seus clientes, também usufrui da retenção dos que já deixaram a instituição e está atenta àqueles que estão em processo de desistência, como defendido pela *Marketing Intelligence Review* na página 21 desta monografia, onde o método *Churn* deve ser utilizado para analisar e compreender os passos e as

razões para desistência que são básicos para a criação de sinalizadores sobre os riscos de desistência, tendo em vista que a chave encontra-se na necessidade que o cliente tem a determinado produto ou serviço. Porém nota-se na organização estudada uma falha na fidelização no momento de transição dos alunos de inglês do nível 2 para o nível 5, pois como relatado pelo proprietário o conteúdo abordado nesses níveis tem um nível de dificuldade maior. Sendo assim, necessário fazer um melhor acompanhamento do que já é realizado hoje pela instituição, pois o índice de evasão é de 30% na transição por esses níveis. Sugere-se a instituição que implemente um sistema de motivação e ajuda voltado para os alunos que estão inseridos nesse quadro podendo assim diminuir a margem de evasão entre esses níveis.

No que tange o ambiente em que a instituição está inserida, Beemer defende na página 16 deste trabalho que as atitudes dos consumidores variam de acordo com tendências. Os proprietários da unidade relatam que um dos principais fatores na escolha de uma escola de idiomas pelo cliente é a proximidade e relatou-se também a necessidade perante a sociedade do conhecimento de um segundo idioma para ingresso no mercado de trabalho, quanto para ser aceito em alguns grupos sociais, para tanto a instituição desenvolve diferentes pacotes de estudo para se adaptar a necessidade de cada cliente.

De acordo com os dados coletados na entrevista semi-estruturada realizada com o proprietário da unidade, o site da instituição e os documentos cedidos para serem consultados referente às estratégias de *marketing* para fidelizar clientes utilizado pela empresa, pode-se compreender uma análise de todos estes dados a fim de correlacioná-los de forma comparativa com a teoria e os aspectos que o compõem na presente monografia.

A partir desta análise, foi observado que a empresa utiliza estratégias de *marketing* para fidelizar clientes, fazendo jus às prescrições que os autores abordam, porém não se acredita que os conceitos idealizados pelos estudiosos citados neste trabalho sejam imutáveis e visualizados como verdades absolutas, ao contrário, visto que o mundo dos negócios é mutável e dinâmico e novos conceitos e teorias podem surgir a todo o momento. Desta forma, o material disponibilizado e explorado foi o suficiente para que se pudesse chegar à conclusão após uma análise específica de

todo o procedimento realizado pela escola de idiomas *Wizard* para fidelizar clientes que será desenvolvida na próxima etapa desta monografia.

6 CONCLUSÃO

Tendo como fundamento as pesquisas feitas para a construção desta monografia, pode-se afirmar que as teorias abordadas pelos autores pesquisados, não se diferencia do que realmente acontece nos procedimentos de fidelização de clientes, tendo como base uma pesquisa realizada na instituição de ensino de idiomas, *Wizard*.

O objetivo da execução deste trabalho foi evidenciar a importância das estratégias de *marketing* nas organizações para fidelizar clientes, sendo o objetivo geral desta monografia foi identificar as estratégias de *marketing* utilizadas pela *Wizard*- QE 13 Guará II para fidelizar clientes, por meio de estudo bibliográfico e estudo de caso, sendo o mesmo alcançado.

Para a elaboração do estudo bibliográfico foram utilizados conceitos de autores especialistas na área como Kotler, Churchill, Cobra, dentre outros. Sendo analisados nessa monografia os conceitos de *marketing* e fidelização, os processos de fidelização, históricos e ferramentas e estratégias de *marketing* para fidelização. No estudo de caso foram utilizados documentos concedidos pela instituição, observação participante e uma entrevista com o proprietário com perguntas voltadas para as estratégias de *marketing* para fidelizar clientes utilizadas pela instituição.

Para o cumprimento dos objetivos propostos neste trabalho, na análise e discussão dos dados foram confrontadas as práticas da empresa com as teorias desenvolvidas pelos autores para melhor entendimento do leitor. Os resultados obtidos no estudo de caso foram satisfatórios cumprindo assim os objetivos propostos.

Foi constatado no estudo de caso que os alunos permanecem, em média, três anos na instituição e o que os clientes mais levam em consideração, segundo o estudo, para a escolha de uma escola de idiomas são: a proximidade com a residência ou trabalho e um bom relacionamento com professores e funcionários, que ao utilizar tais informações para criar suas estratégias constatou-se que os clientes podem ser fidelizados gerando vantagem competitiva entre as instituições.

Foi possível observar que o serviço mais utilizado na instituição é o curso de inglês mostrando assim a necessidade de evidenciar e fidelizar outros cursos que a escola oferece. Notou-se com o estudo que a organização oferece atividades para que

os clientes tenham conhecimento do portfólio utilizado, porém pouco resultado é obtido, demonstrando a necessidade de melhora rápida. Outro aspecto observado foi que o principal motivo que leva o cliente a deixar a instituição é o fator mudança, quando o aluno deixa de residir próximo a escola, que como demonstrado no referencial teórico pouco pode ser feito.

As limitações desta monografia foram de não ter acesso a opinião dos consumidores em relação à instituição e somente contato com os documentos, observação participante e entrevista com o proprietário.

Recomenda-se, para estudos futuros, que sejam realizadas pesquisas de satisfação de clientes constantemente, possibilitando que a empresa tenha conhecimento de seu desempenho frente à quem a sustenta.

Esta monografia alcançou todos os objetivos inicialmente propostos, visto que: apresentou as principais teorias sobre fidelização e *marketing*, verificou o ambiente no qual a escola está inserida, identificou os principais motivos de evasão, realizou entrevista com proprietário da instituição para avaliar as estratégias de *marketing* utilizadas para fidelizar clientes e identificou os aspectos que devem ser melhorados pela empresa. A partir disto, foi possível responder ao problema estudado.

REFERÊNCIAS

BEEMER, C. Britt. **Marketing estratégico**: tudo o que mega e micro empresário devem saber para conquistar novos clientes / C. Britt Beemer, Robert L. Shook; tradução Lenke Peres. – Futura, 1998.

CASTRO, Celso. **Sociologia aplicada à Administração** / Celso Antonio Pinheiro de Castro. – 2. ed. – 5. reimpr. – São Paulo : Atlas, 2008.

CHURCHILL, Gilbert A., **Marketing**: Criando valor para os clientes / Gilbert A. Churchill Jr., J. Paul Peter; Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira – São Paulo : Saraiva, 2000.

COBRA, Marco; RIBEIRO, Áurea. **Marketing**: Magia e Sedução/ Marcos Cobra, Áurea Ribeiro. São Paulo: Cobra, 2000.

ETZEL, Mike; WALKER, Bruce; STANTON, Bill. **Marketing**. Tradução e revisão técnica Arão Sapino. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

FAEBUSINESS nº4 Dezembro, 2002. Disponível em:<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n4_dezembro_2002/marketing1_um_resumo_do_percurso_do_marketing.pdf> Acesso em 20 de março de 2010, às 14 horas.

FUNDAÇÃO IBGE. Pesquisa Estatística. Disponível em: < http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/default_censo_2005.shtm> Acesso em 2 de maio de 2010, às 13 horas.

GEORGETOWN. Universidade. Disponível em: < <http://www.georgetown.edu/prospect.html>>Acesso em 27 de Abril de 2010, às 22 horas.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle / Philip Kotler, tradução Ailton Bomfim Brandão – 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio/ Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapino. São Paulo: Prattice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos / Eva Maria Lakatos, Marina de Andrade Marconi. – 4. ed. – São Paulo : Atlas, 1992.

NOGUEIRA, Alano. **Higher Education Development Program**. In: CONGRSSO INTERNACIONAL DE RETENÇÃO. *Kentucky*. Estados Unidos da América:5-9, abril. 2010.

The Marketing Intelligence Review, Nº3 Janeiro 2005. Fundamentos do Novo Marketing Disponível em: <http://www.daemonquest.com/pt/the_marketing_intelligence_review/3/1_134> Acesso em 15 de Abril de 2010, às 10 horas.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 3 ed. 1990.

WILLIAM, Nickels. **Marketing**: relacionamento, qualidade e valor / William G. Nickels, tradução Luís Roberto Maia – Rio de Janeiro: LTC, 1999.

Wizard. Empresa. Disponível em: <www.wizard.com.br> Acesso em 2 de fevereiro de 2010, às 16 horas.

ZYMBERG, Nelise. **Campanhas de Indicação de Clientes**, 2005. Disponível em: <<http://www.jornaldacomunicacao.com.br/colunistas2.asp?codcol=25&cod=1554>> Acesso em 22 de Abril as 23 horas.

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Data: _____ Local: _____

Entrevistador: Paula da Silva Pedreira

Entrevistado: Franqueado da unidade

Apresentação:

Esta entrevista terá duração de aproximadamente 15 minutos. O tema abordado será: Estratégias de *Marketing* para fidelizar clientes. Peço a autorização do Senhor para a publicação das informações disponibilizadas durante a entrevista.

Pergunta 1: Quais as estratégias de *endomarketing* utilizadas pela organização para o processo de fidelização de cliente?

Pergunta 2: Nos quatro anos de existência da empresa, você tem a percepção do quanto você conseguiu melhorar o tempo de permanência dos alunos na escola com as estratégias utilizadas?

Pergunta 3: Quais os investimentos realizados com vista a melhorar a fidelização dos alunos?

Pergunta 4: Quais as formas de comunicação utilizadas para interação com os alunos?

Pergunta 5: Como o portfólio é utilizado para garantir maior tempo de permanência dos alunos na instituição?

APÊNDICE 2 – ENTREVISTA

Data: 15/05/2010 Local: Wizard- QE 13 Guará II
Entrevistador: Paula da Silva Pedreira
Entrevistado: Franqueado da unidade

Apresentação:

Esta entrevista terá duração de aproximadamente 15 minutos. O tema abordado será: Estratégias de *Marketing* para fidelizar clientes. Peço a autorização do Senhor para a publicação das informações disponibilizadas durante a entrevista.

Pergunta 1: Quais as estratégias de *endomarketing* utilizadas pela organização para o processo de fidelização de cliente?

R: As estratégias de *endomarketing* usadas pela escola são: reconhecimento profissional nas avaliações de desempenho realizadas a cada semestre pelo diretor da unidade com vista a pagamento de remuneração financeira pelo desempenho, realizo reuniões formativas e informativas a cada dois meses com todos os funcionários buscando a atualização das informações administrativas, comerciais e *marketing*.

Nós também realizamos um investimento em 20 palestras anuais nas áreas motivacional, comercial e administrativo para os funcionários, sendo os palestrantes de reconhecida competência no mercado nacional e internacional.

Pergunta 2: Nos quatro anos de existência da empresa, você tem a percepção do quanto você conseguiu melhorar o tempo de permanência dos alunos na escola com as estratégias utilizadas?

R: Sim, através das campanhas de *marketing* promovidas dentro da organização, pela franqueadora e da maior valorização da marca no mercado. Conseguimos hoje em média manter nossos alunos por três anos, o que antes parecia ser impossível. Justamente por oferecermos o terceiro idioma após o término do segundo idioma.

Pergunta 3: Quais os investimentos realizados com vista a melhorar a fidelização dos alunos?

R: Os principais investimentos são em premiações nas diversas campanhas de *marketing* desenvolvidas na empresa, além disso, procuramos fortalecer a marca com investimentos nas campanhas de *marketing* local como: *frontlights*, coletores e *busdoors*.

Pergunta 4: Quais as formas de comunicação utilizadas para interação com os alunos?

R: Utilizamos de um jornal desenvolvido pela coordenação da escola para divulgar as atividades e premiações desenvolvidas na escola, utilizamos também comunicados direcionado aos pais, os murais espalhados pela escola, ligações e mensagens para relembrar os alunos de aula de reposição e aula individual.

Pergunta 5: Como o portfólio é utilizado para garantir maior tempo de permanência dos alunos na instituição?

R: Durante o período de estudo são oferecidos cursos complementares de outros idiomas como: inglês, espanhol, francês, italiano, alemão, japonês e mandarim para que o aluno tenha contato com outros itens do portfólio. Além disso, são demonstradas as vantagens de obtenção de uma certificação internacional no idioma inglês que é outro item do portfólio da *Wizard*.